ANALISIS PREFENSI KONSUMEN JAMU DALAM KEMASAN DI WILAYAH JABODETABEK

Ekadipta[1*] Andri Arthono[2]
[1] *Institut Sains dan Teknologi Al-Kamal*
[2] *Institut Sains dan Teknologi Al-Kamal*

**Email: ekadipta@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisia preferensi konsumen jamu dalam kemasan di JaBoDeTaBek, dengan teknik sampling dalam menentukan responden adalah Judgement sampling (non-probability sampling). Besarnya sampel yang diambil dalam penelitian sebanyak 226 responden, prosedur pencarian responden dilakukan dengan cara accidental sampling. Proses dalam analisis penelitian ini menggunakan dua alat analisis yaitu deskriptif dan analisis sikap angka ideal. Dari penelitian ini diperoleh, pada proses pengenalan kebutuhan sediaan jamu yang paling digemari adalah sediaan jamu cair (53,54%), dengan motivasi mengkonsumsi jamu dalam kemasan adalah memelihara kesahatan (48,23%) serta tujuan penggunaan yang ingin dicapai adalah promotif (50%) diiringi keluhan untuk menambah stamina (42,51%). Pada tahap evaluasi alternatif pertimbangan utama responden membeli jamu dalam kemasan dengan mengetahui khasiat yang terbukti ampuh (42,29%), dengan khasiat yang diharapkan mampu mengobati penyakit bila diminum secara rutin (33,19%) dan cepat terasa dalam mengobati penyakit (32,30%). Pada keputusan pembelian, konsumen membeli saat tidak enak badan/sakit (72,57%),. Tahap evaluasi pembelian 50,88% responden puas dengan jamu yang mereka minum serta loyal dengan merek favorit mereka. Pada analisis sikap atribut yang melatar belakangi pilihan konsumen pada jamu dalam kemasan yaitu atribut memiliki ijin BPOM, label kadaluarsa, higienitas/ kebersihan, dan tanggung jawab perusahaan.

Kata kunci: Jamu dalam kemasan, Preferensi, Industri Jamu

ABSTRACT

This study analyzes the preferences of herbal medicine consumers in the packaging in JaBoDeTaBek, with the sampling technique in determining respondents is Judgment sampling (non-probability sampling). The number of samples taken in the study was 226 respondents, the procedure for the respondent search was conducted by accidental sampling. The process in this research analysis uses two analytical tools, descriptive and ideal number attitude analysis. From this research, it was obtained that in the process of introducing the needs of herbal preparations, the most popular ones were liquid herbal preparations (53.54%), with motivation to consume herbal medicine in packages to maintain healthiness(48.23%)and the intended use objectives were promotive (50 %) accompanied by complaints to increase stamina (42.51%). At the alternative evaluation stage the main consideration of respondents buying herbal medicine in the package by knowing the efficacy that proved effective(42.29%), with the efficacy expected to be able to treat the disease when taken regularly (33.19%) and quickly felt in treating the disease (32, 30%).In purchasing decisions, consumers buy when they are unwell/sick (72.57%),.Purchase evaluation phase 50.88%of respondents are satisfied with the herbal medicine they drink and are loyal to their favorite brands. In the attitudinal analysis of the underlying attitudes of consumer choices on herbal medicine in the packaging are the attributes of having BPOM permission, expired labels, hygiene, and corporate responsibility.

Keywords : Packaged Jamu, Preference, Jamu Industry

PENDAHULUAN

Jamu merupakan warisan budaya bangsa yang sudah digunakan secara turun menurun. Indonesia memiliki keunggulan dalam pengembangan jamu dengan 9.600 jenis tanaman obat yang dapat digunakan sebagai bahan dasar jamu. Berdasarkan studi *Ethnobotany* Masyarakat Dayak yang dilakukan oleh Wardah dan Sundari bahwa 18,26% dari tumbuhan yang ada adalah tanaman obat yang dapat diolah menjadi jamu (Wardah & Sundari, 2019).

Tashandra menulis bahwa jamu menjadi salah satu menu andalan Presiden Joko Widodo (Jokowi) di pagi hari, kegemaran Presiden Jokowi minum jamu (setiap pagi) juga pernah diungkapkan oleh juru masak istana, Tri Supriharjo dalam sebuah video yang diunggah Presiden. Kebiasaan minum jamu Presiden Jokowi juga menurun ke anak dan cucu Presiden (Tashandra, 2019).

Rasa pahit atau tidak enak bagi para penikmat pemula, bisa jadi karena bahannya berasal dari tumbuh-tumbuhan, akar, bunga hingga kulit kayu yang diracik alami tanpa tambahan pemanis ini yang membuatnya baik untuk kesehatan seperti sejumlah khasiat yang didapatkan dari mengkonsumsi jamu, mulai jamu temulawak yang baik untuk atasi masuk angin, atau jamu beras kencur yang ampuh untuk pegal linu (Taylor, 2017).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Ismiyana, 2013) mengenai gambaran penggunaan obat tradisional untuk pengobatan sendiri didapat bahwa seluruh responden lebih cenderung meminum jamu dari pada memeriksakan kesehatan ke dokter dan meminum obat.

Triwijayanti menuliskan dalam penelitian, bahwa selama ini mereka lebih meyakini jamu pahitan yang dijual di pasaran berbentuk rajangan (irisan) kering, dimana bila konsumen akan mengkonsumsinya terlebih dahulu bahan-bahan jamu tersebut harus direbus dan disaring terlebih dahulu. Selain meracik sendiri jamu yang akan diminum, masyarakat langsung minum jamu dari penjual jamu gendong (Triwijayati & Koesworo, 2006). Namun dengan perkembangan jaman penjual jamu gendong mulai berkurang bahkan nyaris sulit di jumpai, hal ini senada dengan hasil penelitian (Pinontoan & Angelina Santi, 2005) yang menuliskan bahwa atribut yang memiliki tingkat kepuasan paling rendah adalah ketersedian produk (6,49), kebersihan (5,06) dan cita rasa (4,85).

Namun berdasarkan penelitian (Triwijayati & Koesworo, 2006) menyebutkan bahwa sebagian konsumen (34%) kurang menyetujui jamu dalam bentuk rajangan kering (simplisia), dimana 64% konsumen lebih menyetujui jamu dipasarkan dalam bentuk lain misalkan cair, serbuk atau padat.

Higienitas merupakan salah alasan masyarakat beralih untuk meminum jamu dalam kemasan, dimana Higienitas memiliki nilai kepentingan tertinggi dibandingkan dengan atribut lain yang dinilai oleh responden yaitu sebesar 3,45. Higienitas sangat berkaitan erat dengan pentingnya sebuah produk yang aman untuk dikonsumsi. Jamu serbuk kemasan sebagai produk yang dikesankan tradisional oleh responden mengharapkan atribut higienitas memiliki kepentingan pada prioritas pertama (sangat penting) (Yulianto, 2009).

Pengembangan industri jamu dari sisi teknologi memang telah banyak dilakukan sehingga menghasilkan kualitas yang lebih baik dan modern mulai dari meningkatkan kandungan alami bahan baku hingga teknologi pengolahan yang higienis. Namun demikian keberhasilan pengembangan potensi obat tradisional secara ilmiah dan klinis baru dapat dilakukan oleh perusahaan industri farmasi bermodal besar, sehingga menjadi sebuah ancaman bagi industri jamu tradisional khususnya jamu dalam kemasan. Produsen jamu dalam kemasan yang sebagian besar merupakan industri kecil tidak mempunyai modal untuk mengembangkan teknologi karena untuk meneliti satu jenis kandungan jamu saja diperlukan modal besar, akibat keterbatasan dana riset tidak hanya sektor industri jamu yang akan terancam gulung tikar bahkan dapat mengancam lapangan kerja dari sektor hulu hingga hilir industri jamu. Dari sisi teknologi, jamu tradisional memang kalah tetapi dari sisi konsumen hal ini belum dibuktikan maka untuk itu perlu dilakukan penelitian ilmiah dari sisi konsumen.

Pasang surut industri jamu di Indonesia juga menarik beberapa peneliti untuk mengembangkan model bisnis yang dapat diterapkan di Indonesia, seperti yang dilakukan oleh (Amalia & Aprianingsih, 2017) yang berusaha Menerapkan model bisnis jamu sebagai obat tradisional Indonesia dalam era ekonomi baru. Selain pengembangan bisnis untuk industri, beberapa peneliti dan juga akademisi berusaha mengembangkan potensi dari usaha jamu di Indonesia. Diantaranya dengan perencanaan strategis pengembangan usaha kecil menengah Agroindustri Jamu yang dilakukan oleh (Kusnandar, 2003) dan pemberdayaan perajin jamu tradisional untuk mendukung program, desa wisata Wonolopo Kecamatan Mijen Kota Semarang oleh (Rosidah; Kusumastuti, Adhi; Widodo, n.d.).

Berdasarkan Charles Saerang yang dikutip oleh (Muslimin, 2009) menyatakan walaupun belum pernah dikaji mengenai persepsi masyarakat mengenai jamu, namun pada tahun 2008, masyarakat Indonesia tampak sudah jarang mengonsumsi jamu.

Salah satu cara mengetahui informasi secara akurat dari konsumen untuk mendukung dilakukannya strategi pemasaran adalah dengan cara mengetahui preferensi konsumen terhadap jamu (obat tradisional). Informasi yang benar dan akurat mengenai preferensi konsumen jamu diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan bagi industri jamu dalam memproduksi dan

memasarkan produknya secara efektif, sehingga tidak melakukan inefisiensi yang dapat menimbulkan biaya tinggi karena melakukan strategi atau langkah-langkah pemasaran dengan coba-coba (*trial and error*).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk menganalisis preferensi konsumen jamu dalam kemasan di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (JaBoDeTaBek).

METODE

Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam menentukan responden adalah *Judgement sampling (non-probability sampling)* atau pengambilan sampling yang dipilih berdasarkan pertimbangan pribadi atau disengaja (Sugiyono, 2016).

Metode pemilihan responden dilakukan dengan dengan kriteria responden yang pernah membeli dan menkonsumsi jamu dalam kemasan serta telah menkonsumsi jamu dalam kemasan lebih dari 2 kali dan tinggal atau berdomisili di wilayah JaBoDeTaBek.

Besarnya jumlah sampel yang diambil dalam penelitian sebanyak 226 orang responden dan prosedur pencarian responden dilakukan dengan berdasarkan *accidental sampling*. Ukuran responden tersebut didasarkan pada pendapat Bailey, yang menyatakan bahwa penelitian yang akan menggunakan analisis data statistik membutuhkan ukuran sampel minimal 30 (Hasan, 2002). Selain itu, juga didasarkan atas pertimbangan efisiensi waktu, biaya dan pengolahan data.

Penyebaran kuisioner dilakukan dengan cara mengedarkannya melalui media social (Facebook dan Instagram), aplikasi pesan (Whaatsup, Linkedn, Telegram), maupun dengan membagikan secara manual.

Analisa Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk menganalisis karakteristik responden, yaitu yang terkait dengan umur, jenis kelamin, status pekerjaan, status pernikahan, pendidikan, serta pendapatan (Sumanto, 2009).

Tujuan analisis deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena-fenomena yang terjadi. Data yang merupakan identitas responden dan proses keputusan pembelian dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama kemudian dipersentasekan berdasarkan jumlah responden.

Data mengenai karakteristik responden dan preferensi jamu dalam kemasan yang telah diplotkan diharapkan dapat memberikan gambaran secara sistematis.

2. **Model Sikap Angka Ideal *(Fishbein)***

Model multiatribut sikap angka ideal digunakan untuk menganalisis sikap responden terhadap atribut suatu produk. Model sikap angka ideal memberikan informasi berkenaan dengan "Merek Ideal" dan juga informasi yang berkenaan dengan bagaimana merek yang sudah ada dipandang oleh konsumen. Model ini dapat digambarkan secara simbolis sebagai berikut:

$$\text{Ao} = \sum \quad (b_i x e_i)$$

Dimana:

Ao = Sikap terhadap produk jamu dalam kemasan

b_i = Tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut I dari produk jamu dalam kemasan, sebelum konsumen membeli atau menggunakan

e_i = Performasi ideal konsumen terhadap atribut I dari produk jamu dalam kemasan secara umum tanpa dikaitkan dengan merek tertentu

Σ = penjumlahan dari sejumlah atribut I yang dalam hal ini 4 atribut

Ditinjau dari sikap, semakin dekat ke poin ideal, sebuah produk atau merek semakin baik posisinya. Oleh karena itu, sikap konsumen juga bisa diukur melalui jarak antara posisi produk atau merek dan posisi ideal dibenak konsumen. Hasil perhitungan angka ideal berupa skor ideal, digunakan untuk menentukan produk yang ideal.

Skala yang digunakan adalah skala Likert yang memungkinkan responden untuk menginterpretasikan intensitas perasaan mereka berdasarkan pertanyaan tertutup dimana intensitas tersebut dibuat berjenjang mulai dari yang paling rendah sampai paling tinggi (Simamora, 2002). Penilaian tingkat kepentingan atribut, tingkat performasi ideal atribut dan tingkat kepercayaan atribut dengan skala Likert (1 sampai 4) dapat dilihat pada Tabel 1.

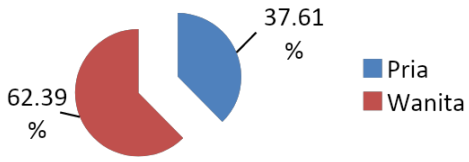
Tabel 1. Penilaian Tingkat Kepentingan, Performansi Ideal dan Kepercayaaan

Nilai	Kepentingan (b_i)	Performasi Ideal (e_i)
1	Sangat tidak penting	Sangat tidak baik
2	Tidak Penting	Tidak baik
3	Penting	Baik
4	Sangat penting	Sangat baik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. **Jenis Kelamin**



Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan karakter responden dimana jumlah responden wanita yang menkonsumsi jamu dalam kemasan lebih tinggi dibandingankan dengan responden pria. Sebesar 62,39% wanita pernah membeli dan menkonsumsi jamu dibandingkan dengan pria hanya sebesar 37,61%.

Jumlah responden wanita yang melebihi dari 50% atau sebesar 62,39% dari total responden menunjukan bahwa kaum wanita terkenal sebagai individu yang sangat konsumtif, terlebih bila berhubungan dengan produk-produk kesehatan, penampilan, dan kecantikan. Hal ini sesuai dengan teori Abraham Maslow yang dikutip (Ekadipta; Ariyanto, 2018) manusia akan selalu bersifat rasional, karena tingkah laku manusia sering kali dipengaruhi akan pemenuhan kebutuhan yang akan mengacu pada timbulnya motivasi agar mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

2. **Usia**

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia(Tahun)	Persentase
< 20	2,65%
20 - 29	60,18%
30 - 39	16,37%
40 - 49	9,29%
50 - 59	6,19%
60 - 69	5,31%
> 70	0,00%
Total	100%

Terdapat hal yang menarik pada tabel 2, karateristik responden berdasarkan usia dimana lebih dari 50% atau 60,18% responden yang membeli dan menkonsumsi jamu dalam kemasan adalah generasi milenial dengan rentang usia 20 hingga 29 tahun.

3. **Pekerjaan**

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Persentase
Tidak/ Belum berkerja	5,75%
Pelajar dan Mahasiswa	16,37%
Karyawan Swasta	51,77%
Karyawan BUMN	6,64%
Wiraswasta	9,29%
Aparat Sipil Negara	2,65%
Lain-Lain	7,52%
Total	100%

Berdasarkan karekteristik pekerjaan responden, didapat 51,77% responden berkerja pada sektor swasta kemudian pelajar dan mahasiswa sebesar 16,37%. Persentase terkecil adalah aparat sipil Negara (ASN) sebesar 2,65% dan responden yang tidak/ belum berkerja se 5,75%.

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa 37 orang responden atau 16,37% responden adalah pelajar dan mahasiswa yang merupakan generasi milenial yang melihat jamu sebagai gaya hidup kembali ke alam (*Back To Nuture)*. Ini merupakan peluang bagi industri jamu untuk mengembangkan produk mereka demi menyasar target baru yaitu generasi milenial.

Analisis Pola Konsumsi Jamu dalam Kemasan

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan konsumen merupakan tahap awal dari keputusan pembelian jamu dalam kemasan. Suatu kebutuhan diaktifkan dan dikenali karena tidak adanya kesesuaian antara keadaan yang diinginkan oleh konsumen dengan keadaan aktual.

a. Jenis Sediaan yang paling Disukai

Tabel 4. Sediaan Jamu yang paling Disukai

Jenis Sediaan	Persentase
Serbuk	19,91%
Pil	5,75%
Kapsul	19,03%
Cair	53,54%
Parem	1,33%
Lainya	0,44%
Total	100%

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat 53,54% responden menyukai jamu dalam bentuk sediaan cair. Berikutnya diikuti sediaan jamu dalam bentuk serbuk (19,91%) dan kapsul (19,03%). Sedangkan posisi tiga terbawah sediaan jamu yang disukai responden adalah pil (5,75%), parem (1,33%) dan sediaan lainya (0,44%).

Dapat kita lihat lebih dari 50% responden lebih menyukai sediaan jamu dalam bentuk cair. Kesukaan responden dengan jamu dalam sediaan cair karena kepraktisan, karena lebih mudah dikonsumsi kapan saja dan dimana saja. Hal ini sesuai hasil penelitian (Triwijayati & Koesworo, 2006) bahwa 64% responden lebih menyetujui jamu dipasarkan dalam bentuk lain misalkan cair, serbuk atau padat.

b. Motivasi dalam Menkonsumsi Jamu Dalam Kemasan

Tabel 5. Motivasi dalam Menkonsumsi Jamu dalam Kemasan

Motivasi Responden	Persentase
Pengobatan	25,22%
Memelihara kesehatan	48,23%
Gaya hidup sehat alami (*back to nuture*)	21,24%
Takut efek samping obat	5,31%
Total	100%

Dalam menkonsumsi jamu dalam kemasan sebanyak 48,23% responden memiliki motivasi untuk memelihara kesehatan (agar selalu fit), dan 25,22% responden meminum jamu untuk pengobatan, lalu diikuti gaya hidup sehat alami (*back to nuture)* sebesar 21,24% dan 5,31% responden memiliki motivasi untuk meminum jamu karena takut efek samping dari obat farmasi.

c. Tujuan yang Ingin Dicapai

Tabel 6. Tujuan yang Ingin Dicapai

Tujuan	Persentase
Promotif	50,00%
Preventif	15,93%
Kuratif	21,68%
Rehabilatif	12,39%
Total	100%

Sebanyak 50% responden minum jamu dalam kemasan dengan tujuan promotif atau memelihara kesehatan, diikuti oleh tujuan pengobatan atau kuratif (21,68%) dan preventif atau untuk mencegah agar tidak sakit sebesar 15.93%. Sedangkan rehabilatif atau memulihkan kondisi kesehatan hanya 12,39%.

d. Keluhan yang Membuat Meminum Jamu

Tabel 7. Keluhan yang Membuat Meminum Jamu

Keluhan yang dirasakan	Persentase
Melancarkan mens	18,22%
Menurunkan BB	8,10%

Menambah stamina	42,51%
Menambah nafsu makan	13,77%
Masuk angin	9,31%
Lainnya	8,10%
Total	100%

Keluhan paling banyak dirasakan responden yang menjadi alasan minum jamu dalam kemasan adalah untuk menambah stamina (42,51%), kemudian untuk melancarkan mens (18,22%), menambah nafsu makan (13,77%) dan masuk angin (9,31%).

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa responden akan meminum jamu bila merasa stamina kurang fit. Sedangkan para wanita suka minum jamu dibandingkan dengan minum obat farmasi untuk melancarkan mens.

2. Pencarian Informasi

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli jamu untuk dikonsumsi, mereka akan mencari informasi mengenai jamu yang akan dikonsumsi. Dimana kualitas informasi yang baik akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk (Wijaya, 2017).

Tabel 8. Sumber Informasi yang mempengaruhi Pembeliaan Jamu dalam Kemasan

Sumber Informasi	**Persentase**
Keluarga	47,35%
Teman	7,96%
Pengalaman mencoba	20,35%
Penjual jamu	11,06%
Televisi	4,87%
Radio	0,00%
Koran/ majalah	1,33%
Papan Iklan	0,44%
Media sosial	6,64%
Total	100%

Keluarga memberikan pengaruh pada responden dalam memutuskan membeli jamu dalam kemasan dengan jumlah responden sebanyak 47,35%. Pengalaman dan pengetahuan keluarga mempengaruhi responden dalam memutuskan membeli suatu produk jamu dalam kemasan, karena responden percaya bahwa keluarga mengetahui manfaat, kelebihan, maupun kekurangan dari produk jamu yang diinginkan.

Informasi dari pengalaman responden mencoba produk jamu dalam kemasan turut serta mempengaruhi keputusan pembelian produk jamu dengan jumlah responden 20,35%. Pada

awal meminum jamu biasanya masyarakat akan mencoba produk jamu dalam kemasan apa yang cocok untuk mereka konsumsi dan sesuai dengan keluhan yag dirasakan.

Pada urutan ketiga dengan responden 11,06% adalah penjual jamu, responden percaya penjual jamu mengetahui produk jamu apa yang cocok dengan keluhan dari responden.

3. Evaluasi Alternatif

Menurut Schiffman dan Kanuk pada (Suhari, 2008) secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan.

a. Pertimbangan Utama dalam Membeli Jamu dalam Kemasan

Tabel 9. Pertimbangan Utama Saat Membeli Jamu

Pertimbangan Konsumen	Persentase
Khasiat terbukti ampuh	42,29%
Merek terkenal	2,20%
Harga murah	2,20%
Kemudahan memperoleh	6,17%
Memiliki ijin BPOM	34,80%
Rasanya enak	3,08%
Aroma bahan utama	2,64%
Kemudahaan penyajian	3,52%
Lainya	3,08%
Total	100%

Bila dilihat dari alasan konsumen meminum jamu, maka didapat hasil bahwa efek khasiat yang terbukti ampuh merupakan faktor yang membuat responden membeli jamu dalam kemasan. Hampir 50% responden atau 42,29% mengharapkan jamu yang mereka konsumsi memiliki khasiat yang ampuh.

Banyaknya industri jamu di Indonesia, baik berijin maupun tidak berijin, akan menjadi pertimbangan berikutnya bagi responden dalam membeli produk jamu dalam kemasan, sebanyak 34,80% responden akan mempertimbangkan membeli jamu bila memiliki ijin dari Badan Pengawasn Obat dan Makanan (BPOM).

b. Khasiat yang Diharapkan

Tabel 10. Khasiat yang Diharapkan

Khasiat yang diharapkan	Persentase
Khasiat cepat terasa dalam mengobati penyakit	32,30%
Khasiat mampu mengobati penyakit bila diminum secara rutin	33,19%

Khasiat terasa ketika hanya untuk mencegah penyakit	16,81%
Khasiat jamu terkadang bias dan tidak (tidak pasti) dapat menyembuhkan penyakit	11,50%
Khasiat jamu bukan hal penting atau menjadi alasan saat memilih jamu	6,19%
Total	100%

Keinginan meminum jamu berdasarkan khasiat yang diinginkan oleh responden, berdasarkan penelitian 33,19%, responden menginginkan produk jamu yang mereka minum memiliki khasiat mampu mengobati penyakit bila diminum secara rutin, hanya berbeda 0,88% atau 32,30% responden berharap meminum jamu memiliki khasiat yang cepat terasa dalam mengobati penyakit. Dapat disimpulkan bahwa responden berharap produk jamu yang mereka minum dapat mengobati penyakit baik khasiat, cepat terasa maupun baru terasa bila diminum secara rutin.

4. Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Jamu Dalam Kemasan

a. Waktu dan Tempat Pembelian

Perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian jamu ditinjau dari komitmen waktu, 30,09% responden berkomitmen menyediakan waktu khusus dalam membeli jamu, dan 69,91% akan membeli jamu bersamaan dengan membeli kebutuhan lainnya. Disini terlihat banyak konsumen menganggap jamu bukan sesuatu yang spesial, sehingga tidak perlu waktu khusus dalam membeli jamu.

Tabel 11. Waktu Pembelian Jamu

Waktu Pembelian	**Persentase**
Menyediakan waktu khusus	30,09%
Bersamaan dengan kebutuhan lainnya	69,91%
Total	100%

Komitmen waktu akan berkaitan dengan perilaku konsumen dalam menentukan lokasi pembelian jamu. Dimana berdasarkan hasil penelitian, 40,27% responden sepakat untuk membeli jamu pada penjual jamu, 18,41% membeli pada minimarket, 12,29% membeli pada kios jamu dan warung atau toko terdekat.

Lebih dari 50% responden masih menyakini bila ingin membeli jamu, harus membeli di penjual jamu maupun kios jamu, karena di penjual jamu dan kios jamu dapat menyediakan semua jenis produk jamu yang diinginkan oleh konsumen. Ini merupakan peluang industri jamu dalam kemasan di Indonesia untuk melebarkan sayapnya dengan mendirikan kios, kedai, atau

bahkan kafe jamu yang menyediakan produk jamu mereka sendiri, seperti yang dilakukan oleh PT. Jamu Sido Muncul Tbk. (Pratomo, 2016).

Tabel 12. Tempat Pembelian

Tempat Pembelian	Persentase
Kios Jamu	12,39%
Penjual Jamu	40,27%
Minimarket	18,14%
Warung/Toko Terdekat	12,39%
Pasar Tradisional	2,65%
Supermarket	3,98%
Belanja Online	4,87%
Apotek/ Toko Obat	4,87%
Di Tempat Makan	0,44%
Total	100%

b. Keputusan Pembelian

Tabel 13. Keputusan Pembelian Jamu dalam Kemasan

Keputusan Pembelian	**Persentase**
Terencana (membeli secara rutin)	7,08%
Sesuai kondisi (saat sakit/ tidak enak badan)	72,57%
Mendadak (membeli pada saat milihat jamu favorit)	20,35%
Total	100%

Keputusan melakukan pembelian terjadi ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada (Sangadji, 2013). Keputusan pembelian jamu dalam kemasan dapat dilihat 72,57% responden akan membeli produk jamu bila kondisi kesehatan mereka menurun. Hanya 7,08% responden membeli produk jamu dalam kemasan membeli secara rutin dan 20,35% membeli jamu pada saat melihat jamu favorit mereka.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Produk jamu dalam kemasan yang telah dibeli dan dikonsumsi akan di evaluasi oleh konsumen, yang mana Hasil dari tahap ini akan mempengaruhi niat pembelian berikutnya di masa akan datang.

Tabel 14. Tingkat Kepuasan Responden Jamu dalam Kemasan

Tingkat Kepuasan	**Persentase**
Puas	50,88%
Biasa Saja	48,67%
Tidak Puas	0,44%
Total	100%

Tingkat kepuasan konsumen jamu dalam kemasan didapat pada saat responden telah mengkonsumsi produk jamu yang telah mereka beli. Responden merasa puas bila produk jamu sesuai dengan ekspektasi. Pada penelitian ini 50,88% responden puas dengan produk jamu yng telah mereka konsumsi, 48,67% responden merasa bahwa produk jamu yang mereka beli biasa saja, dan hanya 0,44% responden merasa tidak puas dengan produk jamu yang mereka beli.

Tabel 15. Tindakan Responden Bila Merek Jamu Kesukaan Tidak Tersedia

Tindakan Responden	Persentase
Mencari ke tempat lain	46,90%
Beli Merk Lain	12,39%
Untuk sementara tidak minum jamu	40,71%
Total	100%

Kepuasan dari pada konsumen pada saat menkonsumsi produk jamu akan menghasilkan loyalitas konsumen pada produk jamu tersebut, karena loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu (Tjiptono, Andy; Diana, 2015). Pada tabel 15, 46,90% responden akan mencari produk jamu yang mereka sukai ke tempat lain, bahkan 40,71% responden rela untuk tidak minum jamu bila produk yang mereka sukai tidak ditemukan dan hanya 12,39% responden akan beralih ke merek lainnya.

6. **Analisis Sikap Konsomen**

Dengan mengenali sebuah obyek melalui cara melihat, meraba, mencoba dan menggunakan obyek itu untuk sekian waktu lamanya, maka seorang konsumen akan mempunyai sikap tertentu terhadap obyek dipakai atau digunakannya. Biasanya sebelum mengkonsumsi sebuah obyek tentunya memiliki suatu harapan terhadap obyek tersebut (Simamora, 2002). Sehingga setelah melihat, mencoba dan menggunakannya, konsumen tersebut dapat menilai apakah obyek yang bersangkutan telah sesuai dengan harapannya.

Tabel 16. Hasil Penilaian Sikap Konsumen Terhadap Jamu dalam Kemasan

Atribut	Sikap
Keampuhan khasiat	12,92
Harga produk	10,46
Aroma bahan utama	11,16
Rasa komposisi bahan yang enak	11,78
Kepahitan	7,98
Reputasi/ nama baik merek	12,28
Kemasan	11,79
Memiliki ijin dari BPOM	15,26

Kemudahan memperoleh produk	13,07
Iklan	9,68
Higienitas/ kebersihan	15,07
Kemudahan penyajian	13,54
Tanggung jawab perusahaan	14,73
Label kadaluarsa	15,23

Dari hasil penilaian sikap didapat bahwa responden mengharapkan produk jamu dalam kemasan yang dikonsumsi harus terlebih dahulu memiliki ijin dari BPOM, mencantumkan label kadaluarsa, higeinitas/ kebersihan, dan berasal dari perusahaan yang memiliki tanggung jawab.

KESIMPULAN

Karakteristik konsumen jamu dalam kemasan di dominasi oleh wanita sebesar 62,39%. Berdasarkan usia responden yang diteliti, mayoritas responden adalah usia 20-29 tahun (60,18%). Dilihat dari tingkat pendidikan, responden yang mengkonsumsi jamu dalam kemasan merupakan golongan terpelajar 45,13% adalah lulusan SMU. Dari segi pekerjaan responden yang dominan adalah karyawan swasta (51,77%) dengan pendapatan sebesar lebih dari Rp 5.000.000 (24,34%) dan Rp3.000.000 sampai Rp 4.000.000 (2389%).

Pada proses pengenalan kebutuhan sediaan jamu yang paling digemari adalah sediaan jamu cair (53,54%), dengan tujuan penggunaan yang ingin dicapai adalah promotif (50%), disertai keluhan untuk menambah stamina (42,51%). Pada tahap pencarian informasi didapat sumber yang paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian jamu adalah keluarga (47,35%) dengan cara menceritakan khasiat yang telah mereka rasakan (74,07%). Selanjutnya pada tahap evaluasi alternatif pertimbangan utama responden dalam membeli jamu dalam kemasan dengan mengetahui khasiat yang telah terbukti ampuh (42,29%) dengan khasiat yang diharapkan adalah mampu mengobati penyakit bila diminum secara rutin (33,19%) dan cepat terasa dalam mengobati penyakit (32,30%). Pada proses keputusan pembelian konsumen membeli bila pada saat tidak enak badan/ sakit (72,57%). Pada tahap evaluasi pembelian 50,88% responden puas dengan jamu yang mereka minum serta loyal dengan merek favorit mereka.

Pada analisis sikap atribut yang melatar belakangi pilihan konsumen terhadap jamu dalam kemasan yaitu pada atribut memiliki ijin BPOM, label kadaluarsa, higienitas/ kebersihan, dan tanggung jawab perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, F. A., & Aprianingsih, A. (2017). Business Model of Jamu as Indonesian Traditional

Herbal Medicine in New Economy. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, *10*(1), 19–28. https://doi.org/10.12695/ajtm.2017.10.1.3

Anggraini, A. P. (2019). Dimunim Setiap Pagi, Ini Manfaat Jamu ala Jokowi. *Kompas.Com*. Retrieved from https://lifestyle.kompas.com/read/2019/07/23/160000320/diminum-setiap-pagi-ini-manfaat-jamu-ala-jokowi.

Ekadipta; Ariyanto, E. (2018). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Terhadap Kinerja Karyawan Institut Sains dan Teknologi Al-Kamal. *Jurnal Teknologi*, *7*(2), 36–42. https://doi.org/DOI 10.17605/OSF.IO/YUBRZ

Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Ismiyana, F. (2013). *Gambaran Penggunaan Obat Tradisional untuk pengobatan Sendiri pada Masyarakat di Desa Jimus Polanharjo, Klaten*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Kusnandar. (2003). Perencanaan Strategis Pengembangan Usaha Kecil Menengah Agroindustri Jamu. *Cakratani*, *XVIII*(1).

Muslimin, L. (2009). *Kajian Potensi Pengembangan Pasar Jamu*. Jakarta.

Pinontoan, & Angelina Santi. (2005). *Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Minuman Jamu Gendong*. Institut Pertanian Bogor.

Pratomo, H. B. (2016). Minat Bisnis Café Jamu? Modal Rp 1 Juta bisa raup Rp 500.000/hari. *Merdeka.Com*. Retrieved from https://www.merdeka.com/uang/minat-bisnis-cafe-jamu-modal-rp-1-juta-bisa-raup-rp-500000hari.html

Rosidah; Kusumastuti, Adhi; Widodo, R. D. (n.d.). *Untuk Mendukung Program Desa Wisata Wonolopo Kecamatan Mijen Kota Semarang*. 69–76.

Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2016). *Statistika untuk Penelitian* (27th ed.). Bandung: Alfabeta.

Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, *XIII*(2).

Sumanto. (2009). *Statistika Deskriptif untuk Mahasiswa, Dosen dan Umum*. Yogyakarta: CAPS.

Tashandra, N. (2019). Tiru Kebiasaan Orang Tua, Jan Ethes Juga Doyan Minum Jamu. *Kompas.Com*. Retrieved from

https://lifestyle.kompas.com/read/2019/07/05/194713620/tiru-kebiasaan-orangtua-jan-ethes-juga-doyan-minum-jamu

Taylor, G. S. (2017). Mengulik Manfaat Jamu untuk Kesehatan. *Cnnindonesia.Com*. Retrieved from https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170812095145-255-234195/mengulik-manfaat-jamu-untuk-kesehatan.

Tjiptono, Andy; Diana, A. (2015). *Pelanggan Puasa? Tak Cukup!* Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Triwijayati, A., & Koesworo, Y. (2006). Studi sikap dan niat konsumsi jamu pahitan di surabaya. *Jurnal Widya Manajemen Dan Akuntansi*, *6*(1), 17–41.

Wardah, & Sundari, S. (2019). Ethnobotany study of Dayak society medicinal plants utilization in Uut Murung District, Murung Raya Regency, Central Kalimantan. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *298*(1). https://doi.org/10.1088/1755-1315/298/1/012005

Wijaya, E. (2017). Perilaku Konsumen terhadap Pemakaian Jamu Cap Nyonya Meneer di Kotamadya Bengkulu. *Ekombis Review*, *5*(2), 187–197.

Yulianto. (2009). *Analisis Preferensi Konsumen Jamu Serbuk Kemasan di Kota bogor, Jawa Barat*. Institut Pertanian Bogor.